

Skärpt läge – det civila försvarets återkomst och din roll i Sveriges beredskap

Avsnitt 3a – Informationspåverkan och medier

Medverkande

- Anton Lif, konsult, Combitech och expert på psykologiska operationer
- Hanna Stjärne, vd, Sveriges Television
- Janne Elvelid, ansvarig för samhällskontakter, Facebook
- Max Landergård, programledare, produktionsbolaget Storstad
- Miguel Guerrero, specialistofficer och författare

Transkriberat innehåll

[00:00:00 - 00:03:00] Intro

Musik

ANTON

Det avgörande i ett kris- eller ett krigsläge – att allmänheten, att Sveriges medborgare litar på myndigheter. Att vi gör som myndigheter vill, att vi hjälper till – det är liksom fundamentalt att kunna stå emot aktörer som försöker lura oss. Som försöker få oss att göra saker som vi själva kanske inte bestämt. Så jag uppmuntrar den, eller jag uppskattar den utvecklingen vi ser nu där det satsas mer.

HANNA

Och det kan göra mig lite sorgsen, för jag tänker att det man håller på här och laborera med, det är faktiskt en stor del av vår offentlighet. Och den ligger i händerna på bolagen.

JANNE

Vi har en betydande del för vi har otroligt många användare på våra tjänster, jämfört med många andra tjänster. Men den infrastrukturella tanken kring det här, och de problem som är kopplat till det ... Det – det är ofta någonstans en internetfråga i stort som är mycket bredare än den enskilda tjänsten, så klart.

HANNA

Ja, men jag tänker att man kan inte gömma sig bakom att det är en internetfråga i stort. Så skulle vi aldrig uttrycka oss. Att det finns, liksom, misinformation, desinformation ... Vi måste ju jobba och att ta ansvar för vad vi sänder ut och vad vi jobbar med.

MIGUEL

Vem tjänar på att jag delar den här informationen? Det är den viktigaste frågeställningen

JANNE

Vi är definitivt inte en publicist, om du tänker på en publicist som vi tänker på den traditionellt sett. Det är nya problem. De gamla lösningarna har löst gamla problem, och nu måste vi försöka titta på de nya.

HANNA

Jag tror att ni inte kan ducka de frågorna.

MAX

Välkommen till ett nytt avsnitt av Skärpt Läge. Vi ska fördjupa oss i det psykologiska försvaret – samhällets gemensamma förmåga att stå emot otillbörlig informationspåverkan som riktas mot Sverige. Myndigheter har en viktig roll i det arbetet, men även medier är centrala spelare. Vi ska titta närmare på hur Sveriges Television och Facebook ser på det psykologiska försvaret av Sverige. Vilka är deras roller, och hur hanterar de ett medielandskap där desinformation och deepfakes blivit vardagsmat. Dessa frågor diskuterar Hanna Stjärne, vd för Sveriges Television, och Janne Elvelid, ansvarig för samhällskontakter på Facebook. Men vi ska börja med att lyssna på en expert som hjälper oss att bättre förstå floran av begrepp inom området informationspåverkan.

Musik

[0:03:00 - 0:18:03] Intervju Anton Lif, konsult, Combitech och expert på psykologiska operationer.

MAX

Anton Lif, konsult vid Combitech och expert på psykologiska operationer, välkommen till podden.

ANTON

Tack så mycket, kul att vara här.

MAX

Ja, kul att ha dig här. Vill du berätta – vad gör Combitech för något, för de som inte känner till det?

ANTON

Combitech är ett stort teknikkonsultbolag som ägs utav SAAB. Jag och min enhet, vi jobbar med samhällsskydd och beredskap. Så det är ett stort bolag, vi är bland de största i Norden på cybersäkerhet, och vi är stora på samhällsskydd och beredskap också.

MAX

Du har också ett förflutet inom Försvarsmakten där du har jobbat bland annat, vet jag, med psykologiska operationer.

ANTON

Ja, men exakt. Jag har varit 10 år i Försvarsmakten och dryga 8 år på förbandet för psykologiska operationer. Det är min bakgrund, så jag har jobbat inom det här området sedan 2010, då. Först som försvarsmaktsanställd, och numera som konsult.

MAX

Och för de som inte är bekanta med uttrycket om psykologiska operationer i Försvarsmakten, vad gjorde du där? Vad gick uppdraget ut på?

ANTON

Psykologiska operationer handlar om att vinna kriget utan att använda traditionella militära medel. Hur når vi politiska eller militära målsättningar med kommunikationsinsatser, till exempel. Hur får vi människor att få ett större förtroende för, till exempel, de afghanska säkerhetsstyrkorna, eller hur får man att stödja försvaret. Att rapportera in misstänkt underrättelseverksamhet, och så vidare.

MAX

Mmm. Till att börja med – du brukar ju ibland prata om kampen om verkligheten och narrativ. Att det är det det handlar om när vi pratar om otillåten informationspåverkan. Vad är det för något?

ANTON

Narrativ ... Jag tycker det har blivit mer och mer folkligt. Den korta definitionen är att det handlar om storytelling, eller berättande. Att berätta en historia. Att man har kanske ett större koncept om hur man ser på omgivningen, hur man ser på verkligheten. När det kommer till säkerhetspolitik och mer skarpare intressen, då brukar man prata om strategiska narrativ. Och då handlar det om att man berättar en historia med avsikt att skapa tydliga beteendeförändringar eller moraliska insikter hos sin målgrupp. En händelse sker, och sedan förklarar man varför det har hänt och sedan försöker man liksom vinna på det, på något sätt.

MAX

Om vi utgår från begreppet informationspåverkan, vilka är de vanligaste teknikerna idag? Inom informationspåverkan.

ANTON

Informationspåverkan är ju liksom samlingsnamnet när det kommer till potentiellt skadlig kommunikation. Det kan handla om, från symboliska handlingar, till exempel en demonstration. Där ... En symbolisk handling, till exempel en demonstration, där demonstrationen i sig inte är viktig. Det viktiga är att det ska filmas, att det ska bli viralt. Att man ska kunna förstora upp det här, se att här är människor upprörda. Här demonstrerar man. Eller till exempel en militär truppförflyttning. Det spelar ingen roll att man flyttar militärer eller inte, utan man vill kunna visa upp det här och markera en ståndpunkt på något sätt.

MAX

Mmm.

ANTON

Så det är ganska enkla aktiviteter. Man gör en fysisk handling för att uppnå kommunikativa effekter. Sedan kan man prata om desinformation – vilseledande och felaktig information, från falska nyheter till troll som sprider felaktig information på nätet. Sedan kommer vi in på andra områden som till exempel deepfakes – djupmanipulerad bild, video eller text, där man har med modern teknik manipulerat innehåll för att lura människor.

MAX

Mmm. Du har ju också pratat om tekniska manipulationer, meta-manipulationer och sociala manipulationer.

ANTON

Man behöver förstå att ju mer tekniken utvecklas så finns det sofistikerade system för att lura oss. Till exempel manipulera positionsdata på kartor. Vi tittar på en flygradar eller en sjötrafiktjänst, men den här positiondatan är manipulerad för att lura oss. Att få oss att tro att ett fartyg är på en viss plats. Det kan handla om att manipulera hur många likes en influerare får i sociala medier. Man skapar liksom en bild av sociala bevis som inte finns där.

MAX

Mmm. Och vad är meta-manipulation för något?

ANTON

Ja, metadata är ju data om data. Så man är i bakgrunden och kanske påverkar algoritmen hur den ska visa statistiken eller hur viralt någonting ska bli. Man lurar liksom algoritmer eller användare att göra någonting annat än det är tänkt att göra. Så det är intressant med att man kan ta fram fejkade sociala bevis från att ... På enkla sätt: Man kan köpa likes på de stora plattformarna. Man kan köpa delningar, man kan köpa kommentarer. Eller så kan man lura, liksom, algoritmen att göra saker. Så det finns olika typer av utmaningar.

MAX

Just det, det går att starta till exempel ett Instagramkonto och på en vecka få en miljon följare, så att det ser ut som att det kontot är ett väldigt inflytelserikt konto.

ANTON

Ja, exakt, och sedan går det att ta över – det går att köpa konton från andra, eller så går det ju att kapa konton och använda i sina syften.

MAX

Är det det som kallas för vilseledande identiteter? Eller? Eller är det någonting annat?

ANTON

Ja, vilseledande identiteter, där kanske man pratar om den här traditionella tavelförsäljaren som är någon annan. Att man utger sig för att vara någonting annat än den man de facto är. Då i sociala medier så kan man prata om – det kan vara ett konto som skapar en grupp som skapar en grupp som diskuterar bensinpriser, eller diskuterar vaccin, eller diskuterar politik ... Sedan efter en period så byter grupper innehåll och namn, till exempel.

MAX

Illasinnad retorik har man ju hört talas om också. Vad är det för något?

ANTON

Det handlar om att lyssna till duktiga talare, till politiker, till kända människor som är duktiga på att uttrycka sig i tal. Men sedan tar man ... Allt det de gör bra, tar man bara för att göra dåliga saker. Man går in i diskussionen bara för att förstöra. Man hoppar på dig, man berättar vad du tycker. Man flyttar fokus från sak sak till person istället.

MAX

Mmm. Lite som man kan se i politiska debatter.

ANTON

Ja exakt, man tar tekniken därifrån. Men man har inget intresse av att föra diskussionen vidare, eller att prata om saker för att de ska bli bättre. Utan bara försöka förstöra.

MAX

Smutskasta och dekreditera en person.

ANTON

Ja, men exakt.

MAX

Ja, jag förstår. Kan du nämna något aktuellt exempel där någon av de här teknikerna har använts?

ANTON

Ja, men det används hela tiden. Vi ser hur svenska och andra länders positionsdata på öppna plattformar manipulerats. Hur svenska fartyg har rört sig på andra länders territorium, utan att de de facto har gjort det. Vi ser hur Facebook-grupper, det har varit mycket nu under pandemin, det startas en grupp: "Vad händer i stad X?" och folk börjar diskutera "Ja men det är ett event nu i helgen", eller "Har ni sett den här ombyggnationen av museet? Vad tycker ni?" ... Och sedan efter en månad eller efter ett halvår, då byter den fokus, och sedan börjar den prata om vaccinstånd eller motstånd emot migranter eller vad det nu må vara.

MAX

Mmm. Vilka är det som ligger bakom informationspåverkan?

ANTON

Utifrån ett svenskt myndighetsperspektiv så pratar man om att informationspåverkan, det är främmande makt eller dess ombud som försöker skada Sveriges och svenska intressen. Det kan vara ett annat land, eller så kan det vara en terrororganisation som aktivt försöker förstöra för Sverige och svenska intressen.

MAX

Och vilka syften har de här aktörerna oftast?

ANTON

Jag brukar prata om en spelplan där länder, där organiserad brottslighet, där extremrörelser och också enskilda opportunister, samspelar. Ibland kan det vara en statsaktör som driver en tydlig agenda själv eller via proxy, via någon form av ombud. Men det kan också vara kriminella som försöker lura oss på pengar eller kontaktuppgifter, eller vad det nu må vara.

MAX

Men det finns alltså stora kriminella nätverk som använder information för att tillskansa sig pengar från privatpersoner också?

ANTON

Ja, men pengar är en drivande faktor och tittar man på Enisa – Europeiska cybersäkerhetsmyndigheten – så tog man med desinformation i sin hotrapport för 2021 för första gången. Och där man påstår att desinformation, det är i centrum för all kriminalitet, eller all IT-brottslighet. Vi pratar ofta om social manipulation eller social ingenjörskonst – Du klickar på en länk i tron, eller du går med i en grupp i tron om att det är något annat. För att lura oss, då.

MAX

Hur skulle informationspåverkan kunna användas mot Sverige? Om till exempel säkerhetsläget försämras kraftigt. Det blir höjd beredskap. Det blir krig?

ANTON

Det som är det luriga, och det som är det effektfulla med informationspåverkan som verktyg, det är att man genomför det innan kriget kommer, för att inte ens ska bli något krig. Om man kan påverka svensk opinion, eller svenska företag att inte – att vika sig direkt för en annan aktör. Att tycka som en annan aktör tycker ... Då har man ju redan vunnit. Det bästa flygvapnet är ju flygvapnet som inte finns, då. För en motståndare. Så man försöker infiltrera, man försöker påverka beslutsfattning och opinion på förhand. Sedan i ett skede av höjd beredskap eller krig, då tror jag vi kan se mycket mer felaktig och vilseledande information, som sprids ännu mer kraftfullt. Kombinerat med cyberangrepp där man stänger ned hemsidor, man stänger ned elnätet, till exempel. Man skapar ryktesspridning, man skapar informationsvakuum.

MAX

Oron, kan jag föreställa mig, är ganska stor då för att i en mycket värre eskalerad situation bli utnyttjad som en nyttig idiot. Att man delar med sig av helt felaktig information. Hur ska man kunna veta att det är rätt information som man tillgodogör sig?

ANTON

Som individ ... Jag tänker såhär att: Jag kan inte veta det egentligen. Det är extremt svårt att granska någonting. Pratar man om deepfakes till exempel, manipulerad bild, video –

MAX

Eller ljud.

ANTON

– Eller ljud. Så idag kanske man kan identifiera 65%. Att det här är manipulerat. Men bara det att man kanske lyfter ut ljudspåret och klistrar tillbaka det, då blir det error i mjukvaran som detekterar det här. Så det går i princip inte att avslöja. I alla fall inte för den enskilda användaren.

MAX

Mmm.

ANTON

Eller om jag betalar dig och några andra att sitta i olika konton och bara tycka saker, det kan ju inte jag avslöja. Så att det går tyvärr inte, skulle jag säga, i stort. Och då behöver man bygga den här – Då behöver alla aktörer jobba med förtroende och tillit. Det blir fundamentalt för offentliga institutioner, för public service, liksom för företag.

MAX

Hur tycker du att Sverige kan vässa förmågan inom informationspåverkan, om man tänker på de olika schatteringarna: Mediekonsumenter, användare, plattformar och publicistiska bolag?

ANTON

Man börjar ... Det jag tycker är viktigast, det är att det blir mer debatt om säkerhet generellt, om cybersäkerhet, om informationspåverkan. Det blir en valfråga som du och jag intresserar oss i och tycker saker. "Hur borde det gå till?" och att det blir politiken som sätter villkoren för plattformarna och utvecklingen. Som media så tror jag – eller jag tycker att man borde satsa mer resurser på att bli de här datadetektiverna. Hur ska vi kunna granska granskarna? Hur ska vi kontrollera att det Myndigheten för psykologiskt försvar säger stämmer? Då måste de ha en jätteduktig förmåga att själva granska data. Som företag så tror jag att man initialt måste bli mer medveten om vilka ekonomiska förluster det här kan

innebära i form av förtroende för ett varumärke, eller utmaningar bland personal som tror på en konspirationsteori. Så man måste avsätta resurser på utbildning och varumärkesskydd egentligen. Och för den enskilde så handlar det om att vara nyfiken. Dricka det här glaset med vatten ... Och vara noggrann med vilka man har tillit till. Ska jag ha tillit och förtroende för en aktör, ja men var kritisk, granska den här aktören ofta. Vad skriver den här tidningen, vem äger den här tidningen? Efter hand så kan jag lita på en mer, då. Och de jag inte har kollat upp, ska jag inte lita lika mycket på då.

MAX

Mmm. Just det.

ANTON

Det är den enklaste beteendeförändringen hos den enskilde. Att bli en god, liksom, på nätet, och inte dela den dramatiska rubriken direkt, utan läst hela posten innan du dela vidare.

MAX

Hur avgörande är förmågan att kunna identifiera och möta informationspåverkan för just den civila försvarsförmågan?

ANTON

Jag skulle säga så att det är helt avgörande om man kommer till förtroende för myndigheter för samhället. Det är avgörande i ett kris- eller ett krigsläge att allmänheten, att Sveriges medborgare litar på myndigheter. Att vi gör som myndigheter vill, att vi hjälper till – det är liksom fundamentalt att kunna stå emot aktörer som försöker lura oss. Som försöker få oss att göra saker som vi själva kanske inte bestämt. Så jag uppmuntrar den, eller jag uppskattar den utvecklingen vi ser nu där det satsas mer. Det kommer en myndighet för psykologiskt försvar, det läggs mer och mer resurser. Samtidigt så vill jag se en bredare debatt om de här frågorna. Jag vill se mer fokus på de här frågorna.

MAX

Stort tack, Anton Lif.

ANTON

Tack så mycket.

[00:18:03 - 01:00:30] Paneldiskussion

MAX

Då har vi kommit till panelen, och med det så vill jag säga välkommen till Janne Elvelid, ansvarig samhällskontakter vid Facebook. Välkommen hit.

JANNE

Tack så mycket.

MAX

Hanna Stjärne, vd för SVT. Välkommen hit.

HANNA

Tack.

MAX

Och så Anton Lif som vi precis som vi hört, välkommen in i studion igen. Konsult, Combitech och expert för, på- eller, expert, påverkansoperationer.

ANTON

Tack så mycket.

MAX

SVT och Facebook. Vi får se vem som är mest motiverad att svara först av Janne eller Hanna här men – vad är er respektive roll i de organisationer som ni företräder, när det gäller exempelvis narrativ med intentionen att underminera svensk demokrati? Hanna, vill du börja?

HANNA

Ja, för ... För oss på SVT, så är det egentligen samma grunduppdrag som vi har för hela SVT:s journalistik. Det handlar ju hela tiden om att berätta det som är sant och relevant, att granska påståenden och möta med fakta. Och det är oavsett om det är desinformation, misinformation, eller vad det handlar om. Utan vårt uppdrag är att granska, och hela tiden jobba kunskapsbaserat och faktabaserat. Och det här kräver ju också journalister

som är djupt kunniga på sina områden. Om man tar några bra aktuella exempel, så är det ju till exempel vår korrespondent Bert Sundström eller Elin Jönsson som har jobbat länge i Ryssland. Och båda de har ju förmåga att granska det som händer nu (Ryssland Ukraina), och också hjälpa tittarna att sätta det här i ett sammanhang. Att förstå det ur ett historiskt perspektiv eller ett geopolitiskt perspektiv, eller vad det handlar om. Så att jobba kunskapsbaserat och hela tiden granska de påståenden som kommer.

MAX

Mmm, vi kommer också återkomma till hur ni jobbar rent konkret med det, men jag vill också släppa in Janne från Facebook. Vad skulle du säga? Hur ser Facebooks roll ut i samhället när det gäller att möta, identifiera, narrativ som vill underminera svensk demokrati?

JANNE

Ja, tack. Facebook är ju en av våra – en av de tjänster som vi erbjuder. Sedan har vi ju även Instagram och Whatsapp och Messenger och Oculus och efter namnbytet så är vi numera Meta Platforms, som vi heter. Men det är ju en otroligt viktig fråga. Många av de saker som Hanna lyfter upp är ju, liksom någonstans delvis lika det som du sa. Vi ska komma in lite grann på specifikt hur vi jobbar på dem mera, men i stort så är ju det vi strävar efter är ju att bygga teknik som göra att människor kan uttrycka sig, dela information och bygga gemenskap. Det är någonstans huvudsyftet som vi har. Sedan är det ju så att de här frågorna och det som du specifikt frågar efter nu, det är ju ett missbruk av de här plattformarna och inte alls i linje med vad vi avser att de ska göra. Och där har vi definitivt då både en roll och ett ansvar, och incitament från vårt håll, att säkerställa att man inte missbrukar dem i det här specifika ... Det finns en rad olika missbruk av våra plattformar. Det här är ju ett, så klart, otroligt allvarligt som vi sett exempel på tidigare. Och där, som sagt så ... Det finns en rad olika arbetssätt med hur vi, som vi kan komma tillbaka till – men det finns definitivt en roll att ta ansvar för.

MAX

Ja, exemplen vill jag ju gärna höra. Men vi kan komma till det sen. Alltså, hur ser ni på att ni idag är en viktig del av samhällets infrastruktur för överföring av information? För jag menar – det var väl inte intentionen med Facebook från början?

JANNE

Nej, alltså intentionen med Facebook är någonstans ... eller, med de plattformar – det skiljer sig lite grann då, beroende på vilken av våra

tjänster man pratar om, så klart. Men intentionen var ju som sagt, och är ju visionen för verksamheten är ju att ge människor möjligheten att uttrycka sig någonstans, och därigenom bygga gemenskaper. Så det är det ju. Sedan så, huruvida en del av samhällets informationsstruktur – vi är ju en tjänst på internet i någon mening. Och många av de här problemen som vi nog kommer att komma in mer på gissar jag idag, är ju giltiga för internet i stort. Vi är en tjänst på internet. Det finns många, och det förändras väldigt snabbt vilken som används på vilket sätt. Våra generella beteendemönster kring hur vi uttrycker oss och vi använder sociala medier och internet i stort, förändras väldigt snabbt. Så där är ju ... Vi har en betydande del, för vi har otroligt många användare på våra tjänster, jämfört med många andra tjänster. Men den infrastrukturella tanken kring det här och de problem som är kopplade till det, det är ofta någonstans en internetfråga i stort som är mycket bredare än den enskilda tjänsten, så klart.

MAX

Mmm. Hanna, vad är din reaktion på Jannes beskrivning?

HANNA

Ja men jag tänker att man kan inte gömma sig bakom att det är en internetfråga i stort. Så skulle vi aldrig uttrycka oss. Att det finns, liksom, misinformation, desinformation – vi måste ju jobba och ta ansvar för vad vi sänder ut och vad vi jobbar med. Vi kan inte gömma oss bakom att det är internetfrågor. Det är klart att det finns problem här som har vuxit i takt med att sociala medier har kommit fram, och där måste man ju ta sitt ansvar.

JANNE

Absolut Hanna, det håller jag helt med. Det var absolut inte min avsikt att säga – vi som företag har oproportionerligt som sagt, med tanke på hur stort företag vi har och hur många användare och hur stor påverkan vi har på samhället, har definitivt ett stort ansvar. Det är det inget snack om.

Musik

MAX

Janne, tror du att det finns en kunskap om det här hos gemene man? Att "Okej, nu tittar jag på Facebook. Det här är den avsändaren, då får jag vara min egen källkritiker. Okej, nu tittar jag via en mediekanal, en publicistisk kanal, det kan till exempel vara SVT ... Då vet jag att andra kan göra bedömningen och så kan jag lyssna på det på det sättet?"

JANNE

Bra fråga. I huvudsak ja. Men jag tror det här är, vi berör ju någon av de liksom absolut svåraste förändringar vi står i just nu. Där vi har kunnat – där vi har haft och någonstans lutat oss på, förlitat oss till, att vi har haft hjälp i den här informationsgranskningen traditionellt på ett sätt som vi, i mindre utsträckning, har idag när det finns ... Tekniken har möjliggjort det för att fler uttrycker sig direkt, och vi möts därmed av ett otroligt – volymen på de informationsflöden vi möts av idag är otroligt mycket större och är mindre granskade. Så där tror jag det är ... Det finns en förändring i det där som ställer nya krav på oss som individer, tror jag. Inte bara som individer – på andra aktörer också. Vi är en av dem så klart, som är en ny aktör i det här informationsflödet. Men även – jag tror att det finns flera sådana på sikt. Det kan vara en aktör som använder vår teknik för att bygga sin egen plattform inne hos oss och därmed kanske också har ett ansvar för ... Som nyttjare av vår teknik för vilken typ av informationsflöde. Så jag tror det finns flera lager som just nu är under utarbetande rent normmässigt, men definitivt också juridiskt, hur de här sakerna ska regleras och hur de ska se ut framöver. Och individens roll i det här ... Den är ju hur mycket kan och förstår vi idag? Jag tror vi förstår ganska mycket. Jag tror att vi håller på att bli bättre på det. Jag tror att vi kommer vara tvungna att bli ännu bättre än vad vi är idag, och exakt hur den där rollen kommer se ut är inte helt klart än. Men jag tror någonstans så går det mot att det kommer ställa lite högre krav på individen.

MAX

Hur pass mycket kan andra aktörer som inte utger sig för att vara direkt publicistiska organ, som består utav redaktioner och journalister som har till uppgift att kritiskt granska – när man också har andra plattformar ... Nu kommer jag dra in plattformen som du inte är här för att svara för. Jag tänker till exempel på Spotify som när det här avsnittet spelas in har varit omdebatterat i ganska hög utsträckning efter att de köpt in en podd från kändisprofilen, eller vad man kan kalla honom för, Joe Rogan. Neil Young, med andra, väljer att avsluta sina ... Att sluta sända ut sin musik via Spotify efter att de anser att det finns innehåll som inte är lämpligt att sända ut. Då tar Spotify bort ett antal avsnitt som fanns hos Joe Rogan. Det är ju bara ett exempel, nu är inte Spotify här för att berätta om det, men bara på en generell nivå med det som utgångspunkt, alltså: Var går gränsen mellan att vara en plattform där alla får säga vad de vill, och att man faktiskt börjar ta ett publicistiskt ansvar som sträcker sig utanför det som är lag och ordning och plötsligt rör sig i etiska och moraliska aspekter istället?

(tystnad)

MAX

När du vill.

(skratt)

JANNE

Till mig, alltså?

(skratt)

MAX

Och ni får gärna också spela in sen så klart, Anton och Hanna, men vad säger du Janne?

JANNE

Var går gränsen? Någonstans på noll komma sjuttifem, noll komma – Nej, det är ...

MAX

Jag vet att det är en svår fråga att svara på. Men bara ett resonemang.

JANNE

Precis. Precis som du säger, den specifika situationen skiljer sig ju en del från de allra flesta vi har i alla fall. Där vi i allra störst utsträckning handlar om att granska sådant innehåll som andra väljer helt och hållet att publicera. Den absoluta majoriteten av de fall vi har handlar om det och det här är lite annorlunda, där man ju hade kanske valt att köpa in en viss typ av innehåll. Så det kanske skiljer sig lite ur någon form av ansvarsperspektiv och sådär. Så (vi) kan kanske lämna den lite därhän. Men tittar man på oss så har ju vi under många, många år nu jobbat med att utveckla de här reglerna. Vi har försökt bli allt tydligare med “Vad är det då för regelverk som gäller för vad man faktiskt får säga på våra tjänster och plattformar?”

MAX

Absolut, men är ni publicister eller är ni en plattform bara? Var går gränsen där?

JANNE

Ja – jag brukar vara ... Jag svarar aldrig på den frågan för att för mig är det lite grann så här ... Vi har en ny situation och ett nytt informationslandskap som ser annorlunda ut med annorlunda aktörer. Jag tror att det kan vara potentiellt ganska farligt om vi försöker allt för mycket att titta på “Hur har vi hanterat de här frågorna förr?”, när informationsmiljön såg – eller liksom, distributionskanaler och aktörer var andra. Och om vi då ska försöka att klassificera in de här nya fenomenen in i det, så tror jag det riskerar att försöka lösa fel problem. Eller till och med hitta gamla lösningar på nya problem, kanske. Så jag säger inte att ... Vi är definitivt inte en publicist om du tänker på en publicist som vi tänker på den traditionellt sett. Det är vi absolut inte, men jag brukar undvika att försöka klassificera oss som antingen vägen eller posten eller publicisten, eller så vidare, och försöka titta på vad är det för fenomen och problem vi vill lösa? Och verkligen trycka på det; att det är nya problem. De gamla lösningarna har löst gamla problem och nu måste vi försöka titta på de nya.

MAX

Ja ... Hanna ville komma in, ser det ut som, och sedan har jag en fråga till dig. Varsågod.

HANNA

Ja, men, för jag tycker det där är lite märkligt också. För jag tror att ni inte kan ducka de frågorna, och jag tycker att det gång på gång har visat sig att de här bolagen som kommer in och tänker sig att man är en plattform, oavsett om det är Facebook, Google, Spotify, eller vad det är – har avslöjats med en sorts naivitet inför de här frågorna. Jag säger inte att de är lätta. De är svåra. Men jag tycker att det gång på gång, så har de här bolagen varit naiva. Från Cambridge Analytica, till Joe Rogan. Alltså, det har varit gång på gång, så har man trampat fel. Och varje gång säger man “Nu har vi lärt oss, och nu vet vi”, och så kommer det inte någonting. Och det kan göra mig lite sorgsen, för jag tänker att det man håller på här och laborerar med, det är faktiskt en stor del av vår offentlighet. Och den ligger i händerna på bolagen, som styrs utifrån bolagsprinciper, och som är för naiva med vad de gör med det som faktiskt är en svensk offentlighet idag, och det kan göra mig bekymrad. För jag tycker att det hänt gång på gång.

MAX

Och uppmärksamhetsmässigt gissar jag bara i alla fall, att en vanlig mediekonsument ... De tar ju tid från där de kanske tittade på er innan, och så tittar de på Facebook också och jämför.

HANNA

Ja ... Det tycker inte jag är så stort problem. Alltså, det är självklart så, liksom ... Det utvecklas, man tar del av information på en massa olika sätt, och det är inte ett problem i sig, men jag tror att – Jag tycker att de här bolagen som kom in och identifierade sig som plattformar: Det har tagit för lång tid för dem, och ofta så har den här diskussionen uppstått när det har blivit ett så här riktigt, faktiskt, stort problem. Det har spritts desinformation i valrörelser, det har varit uppgifter om vaccin som inte stämmer, alltså det har varit som att man tas med brallorna nere, och då går man ut och säger “Oj oj oj, här måste vi göra något och nu skärper vi våra regler”. Och, ja, men händer det en gång så är det väl en sak, men det händer för alla plattformar hela tiden. Det är för mycket, tycker jag. Men det är svenska offentligheten som man labbar med.

MAX

Kort replik från Janne, och sedan har jag en fråga till Hanna.

JANNE

Nej men, kort, jag håller med Hanna delvis, och håller absolut inte med kanske i andra delar. En del i det du säger, det tycker jag ändå det finns relevans i. Vi har tidigare, och det här har svängt, och där har vi ett stort jobb att göra att få folk att inse att det här har svängt ... En väldigt stor vändpunkt, det var någonstans efter amerikanska presidentvalet 2016, där det var liksom riktigt första stora, när det gäller det här området ... Rysspåverkansförsök via våra plattformar, så där. Fram till det, upplever jag i alla fall – vi identifierade oss väldigt, väldigt mycket som ett teknikföretag. Vi bygger teknik. Vi har ingenjörer och anställda som sysslar med programmering. Hittar de absolut smartaste och effektiva sätten till att kommunicera och sådär. Och när folk ville prata om “Okej, vad gör folk med ...” och egentligen börjar se baksidan av, fram tills dess också kan större del i samhället så var vi allt mer fokuserade på “Oj vilka fantastiska möjligheter den här tekniken skapar för oss!” Som fortfarande är, ändå, majoriteten av det som händer. Men, det vi var för sega och för långsamma i att fatta: Att det finns allvarliga missbruk. Det här kommer vara en så otroligt stor förändring. Och där håller jag med dig. Du har helt rätt i att vi skulle ha varit snabbare på det. Det jag vill någonstans opponera mig lite emot, det är att det har kommit en rad ... det är inte så att de missbruk vi har sett sedan dess är exakt samma sak som har återupprepats och det inte har blivit bättre. Utan det finns en hel rad massa

olika områden där vi har sett olika varianter på det här. Och där har vår, någonstans, identitetsförändring gjort en jättestor skillnad, generellt, för att vi proaktivt nu börjar tänka på problem som kan komma redan i tidiga faser när vi bygger våra tjänster.

MAX

Nämn ett konkret exempel på hur det funkar idag, som det inte gjorde förut.

JANNE

Ja, men precis. Idag, till exempel, så är det ganska rigida granskningar. Dataskyddsfrågan, den har hängt med oss väldigt länge. Långt före politiska påverkansoperationer. Och där är det väldigt rigida processer idag i hur man måste plocka in team som bara har till uppgift att granska datasäkerhetsaspekter på nya produkter och tjänster i väldigt, väldigt tidiga skeden. Det får inte vara upp till ingenjörer att sitta själva och hitta på bra grejer utan att det här kommer in i tidiga processer. Och det är allt fler frågor som får den rollen i tidiga utvecklingsprocesser. Så det är ett exempel. Men när det gäller informationsarbetet, så är det snarare på sidan i hur vi jobbar med regelverket för hur man får använda, vad man får uttrycka på plattformarna. Dels hur det definieras, men också hur vi jobbar med att säkerställa att det faktiskt efterlevs sedan. Så att det inte bara blir pappersprodukter, så klart, utan det är otroligt viktigt.

ANTON

Jag tänker att, självklart: Stora plattformar har ett stort ansvar, givetvis. Men jag tycker att samhället måste ta på sig mer ansvar. Det måste bli högre upp på den politiska agendan och att medborgarna via politiken som ska sätta villkoren ... Vi kan inte ha kommersiella bolag som utvecklar teknik, och sättet hur det ska fungera, utan det måste komma lagar och regleringar från de politiskt styrande. Och nu har ju EU och Sverige vaknat – det kommer Digital Service Act och Digital Markets Act, med mera.

MAX

Hanna?

HANNA

Nej men jag håller med också. För att jag tror att om man tittar på ett medieföretag, oavsett om det är SVT eller Ystad Allehanda eller

Norrbottenskuriren, så finns det ju en ansvarig utgivare för det som publiceras, som man kan ta kontakt med, som man kan ställa frågor till, som man kan ifrågasätta. Och man kan anmäla, till oberoende instans, det som har publicerats. För SVT kan man anmäla till granskningsnämnden vad som helst, och vi anmäls många tusen gånger varje år och det prövas och gås igenom. Och vi fälls, men vi fälls ganska sällan. Det var tolv fällningar, tror jag, förra året och då sände vi 20 000 timmar TV. Och det är ju en skillnad. Varje gång vi blir fällda så är ju det en stor sak för oss. Då går vi igenom och tänker “Oj, hur gick det här till? Vad kan vi lära och hur kan vi se till så att det inte händer en gång till?” Och det här, det är ju ett ansvarsfullt sätt att ta sig an det man publicerar. Men när det gäller plattformarna så är det ju ... Då är det ju plattformarna själva som sätter regelverket, och själva avgör “Har de gjort rätt, eller har de gjort fel?” Man anmäler inte – i så fall får man försöka kontakta ett stort företag, som ofta också är ett stort globalt företag, och hur når man överhuvudtaget fram med det som man har haft synpunkter på? Och även om det finns, så här, digitala lösningar att man kan anmäla inlägg eller så, så finns det ju inte ... Det är ett stort globalt företag som själva sätter premisserna för sin plattform och själva avgör om det har varit brott mot det regelverket. Och det är en stor skillnad emellan.

MAX

Mmm. Frågan har lyfts. Frågan kommer inte att kunna lösas i det här studiosamtalet. Vi kanske kommer att återkomma till den, men jag måste ju gå vidare och ställa nästa fråga som jag tycker är väldigt viktig att få med i sammanhanget: Vi inledde ju med att ställa frågor till SVT och till Facebook, lite mer på en generell nivå, hur ni arbetar för att motverka narrativ som hotar svensk demokrati ... Men, jag tänker till exempel, Hanna – du har tusentals medarbetare och även frilansare som arbetar för dig. I en annan del utav den här programserien, så har jag pratat med Björn Körlof, tidigare moderat riksdagsledamot och nu ledamot i krigsvetenskapsakademin. Sitter med och har varit nära den här typen av frågor om civilt försvar under väldigt lång tid. Vi pratade just om medier, och risken som finns med att en främmande makt – nu är det ju högst hypotetiskt, så det är så vi får ta det här nu. Men att en främmande makt ser till att infiltrera en journalist som har helt andra avsikter än vad vederbörande först har gett sig tillkänna för. Och sen, om krisen eller kriget kommer, så är uppgifterna och instruktionerna väldigt tydliga, och då har man inarbetat inom public service en röst som har tillit, förtroende mot tittarna i det här fallet, som kanske skapar otillåten informationspåverkan i live-sändning. Och om personen sedan avslöjas och blir avskedad, så blir det ett otroligt förtroendedrama för SVT, i det här fallet. Helt hypotetiskt. Utifrån det här: Hur gör man på medarbetarnivå i ett skrä som är väldigt autonomt, och har ett väldigt högt mått av integritet, kan man ju milt sagt säga ... Hur gör man för att

motverka desinformation, för att alla ska vara med på samma ... Ha samsyn i att identifiera, möta, motverka? Vad säger du om det?

HANNA

Ja, men först måste man ju vara ödmjuk inför att ... Det är klart att det kan hända. Och det kan hända medieföretag, det kan hända alla företag, alla organisationer: Att man hör personer som har ett illvilligt uppsåt, och som kommer in i organisationen. In på företaget. Även om vi naturligtvis kontrollerar personer som börjar arbeta hos oss, så kan man ju aldrig vara helt säker. Men det vi jobbar mycket med, dessutom, är naturligtvis processer på redaktionerna. Jag menar, på redaktionen är du ju aldrig själv i publiceringen. Du har ju en dialog med ansvarig utgivare, du har ju en dialog med de som är runtomkring. Och skulle en medarbetare börja vinkla jobb på ett speciellt sätt, så skulle vi ju troligtvis upptäcka det. För det är ju ingenting som personen bestämmer själv, utan det här är ju en process på en redaktion där man diskuterar och hela tiden ser "Är det här det relevanta sättet att beskriva den här frågan, eller ska den beskriva på ett annat sätt?" Och man får motfrågor: "Varför väljer du att göra på det här sättet?" Så det är klart att man säkert skulle kunna göra något enstaka jobb, men jag tror att ganska snabbt så skulle det här slå till och man skulle börja ifrågasätta "Är det här verkligen den relevanta verklighetsbeskrivningen?"

Musik

MAX

Janne, jag tänker för Facebooks räkning – jag tänkte bara vidröra ämnet deepfakes: Hur kan Facebook avgöra om ett filmat inlägg med, till exempel, en politiker faktiskt är sant?

JANNE

Ja ... Nu skulle jag vilja ... Vi tar den först, men jag har ett par punkter som jag skulle vilja komma tillbaka till. Det som vi nämnde tidigare, men vi kan ta deepfakes först. Det är ju ett intressant nytt fenomen, som ju kanske framförallt när det kom, men fortfarande är relevant, så klart. Men när det kom blev orsak till väldigt stor oro, och vi såg några exempel på hur det här gjordes väldigt, väldigt snyggt, när man kopierade världsledare och liknande, sådär. Så någonstans – det vi var snabba med att göra, där det gäller då, här kommer vi tillbaka då till hur vi jobbar med de här frågorna. Hanna berättade en del om hur man jobbar med de här frågorna på SVT, och det skiljer sig så klart. Men det vi snabbt gjorde var att uppdatera vårt regelverk, som gjorde att det är förbjudet att karaktärisera

någon på ett felaktigt sätt med hjälp om den här tekniken. Det är en sak, så att – vi sitter ju inte godtyckligt och tittar på saker och att någon random tycker att “Det där var väl inte så bra” och så tas det ned. Utan grunden för sådant som till exempel inte får vara där, det måste finnas i regelverket. Och där kan man ju, kort också, den utvecklingen av det regelverket, det är en relativt öppen process hos oss idag. Det är steg för steg: Man tar in experter som bedömer externt, och sedan så har man öppna samtal där folk kan lyssna på och utveckla det där. Och där är ju en viktig punkt, vare sig det gäller deepfakes eller annan typ av, du nämnde misinformation om vaccinet till exempel, har varit ett jättestort område så klart där vi har varit tvungna att agera väldigt snabbt för att säkerställa att det ...

MAX

Ja, men där har man ju kunnat se den här knappen. Att där har ju Facebook bland annat då kunnat identifiera att “Det här inlägget rör COVID-19”, i det här fallet, och “Här kan du läsa mer om COVID-19 från olika tillförlitliga källor”, och så ...

JANNE

Just det, precis. Och den är ju en del av ... Den egentligen, som ... Den modell vi har för att jobba med misinformation i stort. Alla kategorier egentligen – det varierar lite vilken typ av kategori, som Anton nämnde i början, det finns lite olika typer här. Hos oss är ju den vanligaste formen sådant som är finansiellt motiverat. Som är scams, helt enkelt. Det som finns i spam-inpost. Det är den absolut största majoriteten. Den som är politiskt motiverad är så klart otroligt viktig, för den har en potentiell negativ inverkan i stort. Men det är en annan typ, lite grann. Men. Vi jobbar med att ta bort information som bryter mot våra regler, som jag var inne på med deepfakes. Där det faktiskt “Det här ska inte få vara på vår plattform.” Det är ett regelverk. Sedan finns det ett annat regelverk som handlar om den typen av information som ska reduceras när det gäller spridningen. Alltså, den får inte sorteras speciellt högt i folks informationsflöden. Den bryter inte mot reglerna, men av olika anledningar. Och där har vi till exempel sånt som då som jobbar med ett globalt nätverk med ... Jag vet inte om det är 60 eller 80 olika faktagranskningsorganisationer idag, som tittar på information på vår plattform och säger “Det här är inte helt och hållet faktamässigt korrekt”. Det kanske inte är den typen som vaccininformation kan vara, det vill säga det kan faktiskt vara farligt för folks hälsa. Det bryter mot en regler väldigt tydligt. Men det kanske är faktafel i det. Då kan det vara – då klassas de som det, och då reduceras spridningen på det här. Och den tredje som du nämner, det är ju att ge ytterligare perspektiv till våra användare. Hjälpa dem med länkar till tillförlitlig information. Och det här är ju ett svårt arbete. Vaccinfrågan, eller snarare COVID-frågan illustrerade det ganska tydligt när vi tidigt då försökte agera snabbt. Förbjöd att sprida rykten,

som det var då, när det gäller huruvida influensan var skapad av människor avsiktligt eller inte. Vilket alla var ganska eniga – vi fann en enighet, tillräckligt stor enighet, för att säga att “Nej men det här verkar ju vara illasinnade rykten”, som det här ... Och rätt snart så konstaterade man att: “Oj, vänta nu. Det kanske inte bara var illasinnade rykten.” Allt fler regeringar började ifrågasätta om det faktiskt kunde finnas någon legitimitet i det här, och vi var tvungna att backa på den regeln där då. Så återigen, de här avvägningarna är otroligt svåra att göra när man ska försöka, inte bara heller ur ett svenskt då perspektiv för oss, utan vi ska försöka se “Finns det enighet globalt på de här frågorna?”

MAX

Och du ville komma in med lite kommentarer –

JANNE

Just det.

MAX

– Du kommer kunna göra det lite senare under sändningen. Jag vill hinna ställa mina frågor också. En kort replik från Hanna innan vi går vidare till nästa fråga. Varsågod.

HANNA

Nej, men jag tycker det är otroligt intressant med deepfakes, alltså med fejkad video. Alltså, det är ett otroligt ... Det är rätt otäckt. Vi är vana vid att kunna lita på det vi ser, och det är klart att vi som TV-bolag har funderat mycket över: Hur ska vi kunna genomskåda, förstå? Det kommer ju så klart väldigt stora mängder video till oss från nyhetsbyråer och ifrån andra. Jag ska säga att hittills så har vi inte upplevt att det här har varit ett stort problem, men vi är väldigt, väldigt vaksamma på det. Och det är framförallt i ... Om ni tänker er stora nyhetshändelser i världen, när vi själva inte har hunnit komma på plats. Så att vi är beroende av uppgifter som kommer från andra, där är vi ju otroligt vaksamma nu. Vad är det för bilder som kommer –

MAX

Det måste ju vara svårt att avgöra.

HANNA

Ja, men vi jobbar då väldigt systematiskt med att säga “Vem är källan? Vad kommer det här ifrån? Vem är avsändaren? Hur har vi fått materialet?” och så jobbar vi med att naturligtvis granska själva innehållet. Tillförlitligheten i innehållet. Och vi har faktiskt börjat, vi övar det här för att vara förberedda. Så att vi gör rena, skarpa, övningar. Vi tränar och vi har också ... Om det är en så här stor nyhetshändelse, då lägger vi snabbt på en bildintake-desk, som har i uppgift att bara granska videons tillförlitlighet.

MAX

Hmm. Mmm. Intressant.

JANNE

Och det där är ju, apropå det, jag fullföljde inte riktigt mitt svar på den: Det vi också gjorde i det här: För för vår del så är ju teknisk bearbetning väldigt viktigt i vårt arbete med att identifiera vad som är [ohörbart], och just när det gäller det här så utlyste vi snabbt en tävling där vi hade identifierat mycket av det här materialet, där syftet var att hitta tekniska metoder att identifiera om det är manipulerat innehåll och är tekniskt skapat och inte då är genuint från början. Som det kom en hel del bra resultat ur, och där vi kunde använda utkomsten av det där och förbättra våra identifieringsprocesser. Och en del av det har faktiskt också varit att i vårt arbete med partnerskap med publicister och mediehus, så har vi tagit resultaten från det där och det vi har lärt oss i det, och utbildat en hel del journalister faktiskt, också.

MAX

Jag tänkte att vi kunde utgå från ett konkret fall som nu diskuteras i media under tiden som den här podden spelas in, i alla fall, under våren 2022. Den 28 december 2021, så började en islamistisk plattform att sprida videoklipp med vilseledande information om att en svensk socialtjänst kidnappar muslimska barn, och att det sker systematiskt. Och det här har sedan förstärkts av ett stort antal sociala-mediekonton och nyhetsmedier i den arabisktalande informationsmiljön i Sverige och utomlands. Myndigheten för psykologiskt försvar här i Sverige gick i början av 2022 ut och kallade det här för en “Islamistisk informationspåverkan mot Sverige”, och de lyfte att “Kampanjen blandar fakta och konspirationsteorier och sprider budskap som riskerar att skada muslimska personers förtroende för svenska myndigheter och rättsväsende.” Vilka åtgärder kan man vidta mot den här typen av påverkanskampanj mot Sverige? Fråga riktad både till Facebook och SVT här. Vem vill börja? Hanna?

HANNA

Nej, men vi granskar ju även de här uppgifterna journalistiskt. Det är vårt jobb som ett oberoende medieföretag. Och när det här blev känt – när det började komma såna här uppgifter, så har vi ett “snabbgranskningsteam”. Alltså några reportrar som är beredda att gå in direkt, superskarpa reportrar som går in och granskar. Så vi har rapporterat jättemycket om det här. Väldigt mycket. Vi har försökt gå till botten med historierna som sprids, fall för fall. Vi har gått igenom domar som man hänvisar till i en del av den här desinformation, för att se “Vad sägs egentligen i de här domarna?” Och det har ofta varit en helt annan bild än den som har spridits. Vi har försökt sätta de här historierna i sin kontext: Varför sprids det här? Vem har intresse av att det kan spridas, och hur har spridningsvägarna sett ut? Och sedan har vi också, eftersom det här är videor som har blivit spridda internationellt, så har vi översatt en del av vår rapportering till engelska, för att den också ska kunna spridas på samma sätt. Så vi har jobbat som vi brukar journalistiskt, med att försöka gå till botten, försöka få fram fakta och granska.

MAX

Jag tänker också, för enskilda användare av till exempel Facebook: När man ser en sån här film, så blir det lätt att – jag kan förstå de som blir engagerade för det enskilda fallet. Man börjar dela, och sedan går det som en löpeld. Alltså, hur snabba mekanismer finns det hos Facebook, till exempel, att snabbt kunna granska “Är det här rätt? Är det fel?” För jag menar det kan ju bli väldigt snabbt en uppdämd stämning.

JANNE

Nej men så ... Det är ju, absolut. Det är ju viktigt, och i det här specifika fallet – nu är vi ju någonstans lite i det, men ... Det är, vi har ju ganska stora resurser som vi har investerat i. Dels då tekniska hjälpmedel för att ta hjälp av för att identifiera när sånt här händer, men också människor som kan behövas för att verkligen titta på – och då faller det tillbaka återigen. Det finns flera element i den här saken som man kanske måste ändå särskilja. En del är det vanliga arbetet för oss, som tittar på “Är det saker i det här som bryter mot de regler vi har uppsatt för vad man får säga och inte för plattformen?” då ska det tas bort. Och det är ett kontinuerligt arbete som pågår hela tiden, och när det identifieras då ska det försvinna. Sedan så har det ju uttryckts att det finns potentiell koordinering bakom det här, och då är det ett litet annat jobb. För det är också en sak som kom efter det amerikanska valet, där vi började jobba i allt större utsträckning med att identifiera koordinerade nätverk som jobbar ofta, då, med kanske både en blandning av riktiga konton och en del falska konton i sitt arbete med att försöka förstärka de budskap som de har, och jobbar med falsk förstärkning. Och det är också i någon mening ett kontinuerligt arbete som

gör det. Det finns system som tittar och team som jobbar efter, och identifierar de här hela tiden. Publicerar också öppet så fort vi identifierar den här typen av nätverk, och är säkra på att det är det, där har vi samarbeten också med externa aktörer ... då tar vi ned de här nätverken, oavsett egentligen vad de har postat. Då kan det vara så att de faktiskt postade saker som inte bröt mot reglerna, men sättet de jobbade på tyder på att man har haft en koordinering och försöker få falsk förstärkning på våra plattformar. Och då tas de ned på grund av det. Så det är en helt annan del som är så klart väldigt viktig när det gäller informationspåverkan ur det perspektivet att "Finns det någon som försöker ge sig på ett land?" eller koordinerat, så där. Den här enskilda användaren ... Om det är falsk information i det här, då kommer man tillbaka till den här reduceringen av spridning. Det kanske inte bryter mot reglerna, men det kanske är något som faktiskt ska reduceras i sin spridning, på grund av att det innehåller felaktigheter, och så vidare. Om det då klassas av våra faktagranskare som felaktig information, så kommer en användare som försöker dela det få en varning om det. Om man har delat något som sedan blir granskat, så får man en avisering som säger att: "Du, du delade något ... " För en väldigt stor andel av de som faktiskt också delar något, kan ju ha gjort det ovetandes om – apropå återigen, vad vi behöver jobba med och förstå själva. Och så märks det då, så klart, upp och ges ytterligare perspektiv att – Nu är inte SVT en av faktagranskarna, men om en av de faktagranskare som då har skrivit sin egen granskning journalistiskt om "Det här var fel", precis som Hanna berättade att det journalistiska arbetet går till. De gör det på samma sätt. Då skickas det med länkar och perspektiv till alla som ser det här innehållet på plattformen. Så det finns ju en rad olika insatser som drar igång hos oss. Många av dem pågående hela tiden, men sedan så har vi mobiliserat extra då, och tittat ytterligare på den här kampanjen. En annan del utanför är så klart att ha en dialog med myndigheter och journalistiken och följa vad det är som rapporteras, så att vi kan säkerställa att vi fångar alla de grejer som kanske annars har missats.

ANTON

Jag tänker, hur ser den här dialogen ut med er och till exempel bevakningsansvariga myndigheter i Sverige? För det som delas på era plattformar – Ingen kan ju kontrollera det lika bra som ni själva. Jag tänker att våra myndigheter borde ju vara intresserade av hur ni bedömer situationer och vilken data ni har.

JANNE

Absolut. Nej, men vi har löpande kontakt med myndigheter. Tidigare då med MSB, och nu kring det här med Myndigheten för psykologiskt försvar. Och vi välkomnar ju alla – både dem och även journalistisk ... Det är ju många journalister som tittar på det här nu och hittar saker som vi potentiellt inte har hittat, men som kan hjälpa oss också i det

utredningsarbete som vi gör internt. Så det finns en kontinuerlig dialog med Myndigheten, framförallt då, för psykologiskt försvar idag, för att säkerställa att vi fångar det de ser och vi utbyter information och kan agera på det om det är något vi skulle ha missat själva.

MAX

Vi måste tillrygga två rubriker till, som jag är väldigt angelägen om att vi ska hinna med. Vi har tio minu – nio minuter kvar. Informationspåverkan och krig tänkte jag att vi kunde prata om. Jag vill först ställa frågan till dig, Hanna. SVT, vad är er roll i samhället vid en höjd beredskap, om samhället utsätts för krig?

HANNA

Samma som det är i fredstid. Alltså, vi ska granska, nyhetsrapportera om det som händer, vi ska – det som ställs på sin spets mer också, om det är ett allvarligare läge i landet, det är att vi naturligtvis har ett stort ansvar att säkra att vi faktiskt kan nå ut. Att sändningarna kan vara igång. Att SVT Play funkar, och att SVT Nyheter, vår nyhetsapp, funkar. Så det kan ju bli svårare. Det kan vara svårare för oss att rapportera, att ta oss fram. Men i grunden är det samma uppdrag: Granska och berätta om det som är sant och relevant för alla i Sverige. Vi ingår liksom i det samarbetet i totalförsvaret för att se till så att den här sändningen verkligen kan nå ut, oavsett läge. Men rent innehållsmässigt så rapporterar vi precis som vanligt.

MAX

Janne. Vid Facebook, alltså, om regeringen skulle fatta beslut om höjd beredskap, vilken roll har Facebook då i Sverige?

JANNE

Ja ... Det beror på vad den skulle innebära, tänker jag. Men någonstans så är vi ju ett svenskt kommersiellt bolag som lever under de förutsättningar och lagar och regler som ställs på kommersiella bolag lika som alla andra. Vi är ett Facebook Sverige AB som är här och driver. Så det är ... Sen så den situationen, om den skulle uppstå – så vi har ju över historien lärt oss att blivit bättre nu på att vara framsynta i att identifiera krislägen. Vi har ett team som kallas för “strategic response” på engelska, nu har jag inget bra svenskt namn på det, men som framförallt syftar på att identifiera oroliga situationer i världen och därmed bevaka och säkerställa att vi inte har några tillkortakommanden när det gäller innehållsgranskning eller vad som nu kommer att behövas på det området.

HANNA

Janne, en fråga där –

JANNE

Japp.

HANNA

För ni är ju amerikanskägda – om det skulle vara en potentiell konflikt mellan USA och Sverige, hur gör ni då?

JANNE

I vilken fråga, tänker du, hur vi gör?

HANNA

Ja, nu pratar vi säkerhetsfrågor, ur ett säkerhetsperspektiv. Det kan ju vara en potentiell mellan USA som ni, ni är ju amerikanskägda, och Sverige. Vad händer då?

JANNE

Jag tror det ... Det beror nog väldigt mycket på hur konflikten ser ut och vad den gäller, och vad det skulle vara för läge, tänker jag. Det ... Hur vi skulle hantera innehållet på plattformen tänker du?

HANNA

Nej, men jag tänker för SVT är ju –

MAX

Vilken typ av information man väljer att släppa fram och ...

HANNA

Ja, SVT har ju alltid svenska perspektivet. Vi är ju, liksom ägda kan man säga, av alla människor i Sverige. Men ni är ju ägda av ... Liksom, ett kommersiellt bolag, med ett säte i ett helt annat land. Och om det potentiellt skulle vara en konflikt mellan det landet, i ditt fall USA, och Sverige, hur skulle ni agera då?

JANNE

Så här långt, om man tittar på hur vi har agerat, så är väl det relativt oberoende av spänningar mellan olika länder och försöker vara transparent och hela tiden ha det här globala perspektivet. De regler som sätts upp gäller lika överallt, någonstans. Jag har lite svårt att se vilka specifika situationer som skulle förändras – som sagt, vi är ett svenskt bolag ur något perspektiv, de som sitter här. Men precis som du säger, så är ju infrastrukturen som är uppbyggd är ju så klart utvecklad i ... Framförallt på andra platser, inte bara i USA, då. Men även på andra platser i Europa. Men tittar man som sagt på där det har funnits potentiell – nu är det väl inte så att USA har varit i direkt konflikt med något annat land då, om man ska försöka lära sig av historien. Men nog har det funnits oroligheter, och jag har inte sett att det nödvändigtvis har påverkat hur vi agerar i hur vi sätter upp regelverket för innehåll, eller någonting. Och där är det ju också så att det i princip är samma regelverk som gäller i Sverige och i USA, och det där förändras inte. Vi har inte en modell idag som – på vissa områden, för att säkerställa att vi följer om det finns speciella svenska lagar som säger att “Det här måste gälla i Sverige”, då kan det finnas vissa avvikelser, men i huvudsak så är ju innehållsreglerna globala. Och det är väl kanske det första man tänker på där, och hur ska man hantera innehållet, så att säga.

MAX

Om vi tänker på en tårtbit med fyra delar: Mediekonsumenter, användare, plattformar, publicistiska bolag – Hur tycker ni, från ett svenskt perspektiv, att samhällets skydd mot informationspåverkan ser ut idag, om ni skulle sätta en diagnos? Vad behöver bli bättre, eller är det redan bra? Vad säger ni?

JANNE

Nej, vi har ju en av de punkter som jag – vi har ju ... Några av de här frågorna kring “Vad förväntar man sig av oss?” Vissa av de frågorna har ju vi för flera år sedan, jag tror det var 2018 eller någonting ... Anton, du nämner ju många lagstiftningsförslag på bordet just nu. Nu kommer vi ju snart, om ett par år, ha ganska många nya regler på plats som gäller en del av de här frågorna, och det har ju vi ganska tidigt, tydligt, sagt att det behövs. Det finns vissa av de här frågorna som ska – besluten ska tas våra, som du också sa, Anton, av våra offentligt valda egentligen. Inte nödvändigtvis av kommersiella företag. Ett konkret exempel, bara så: Hur ska politisk annonsering hanteras på våra plattformar? Det har man ju nu föreslagit en ny reglering på EU-nivå, så det kommer komma någonstans.

MAX

Mmm. Hur ser det ut från ditt perspektiv, Hanna? Du har ju varit engagerad i de här frågorna under ganska lång tid, inte minst i så klart i en roll som vd för SVT. Alltså, om man tänker då: Mediekonsumenter, användare av sociala medier, plattformar som finns till för användare av sociala medier, och de publicistiska bolagen, kanske inte bara SVT – hur ser beredskapen ut? Hur är kunskapen? Är vi rustade för att kunna möta antagonistisk informationspåverkan?

HANNA

Jag tror att vi måste bli bättre. Jag tror att man måste ha med sig det här som en tanke hela tiden och själv tänka till “Kan det vara så här?” Och fundera på vem är källan, vad är det som sägs, vad kan det finnas för intresse bakom? Och vi går ju också med stor sannolikhet, som det ser ut nu, mot några år där de här frågorna kan vara ännu mer aktuella. När det blir spänningar runt om ... Nära Europa, i Europa, och där möjligheten att sprida olika typer av information som faktiskt inte stämmer, oavsett vad syftet är, alltså de möjligheter är mycket större än vad de har varit förut. Så jag tror att vi alla som du räknar upp måste fundera på riktigt hur vi kan bli bättre. Och vi jobbar ju mycket med medieinformationskunnighet, alltså MIK, att försöka hjälpa till också att rusta. Beskriva hur desinformation kan spridas och misinformation och alla de här olika varianterna, så vi jobbar mycket med det, men jag tror att vi står inför några år när det här kommer att skärpas ännu mer.

MAX

Janne Elvelid, ansvarig samhällskontakter vid Facebook, Hanna Stjärne, vd på SVT, och Anton Lif, konsult vid Combitech och expert på påverkansoperationer. Stort tack för att ni ville vara med i det här väldigt intensiva samtalet om påverkansoperationer.

JANNE, HANNA och ANTON

Tack så mycket.

Musik

[01:00:30 - 01:07:02] Experten tipsar

MAX

Då har vi kommit till delen i avsnittet “Experten tipsar.” Välkommen till studion, Miguel Guerrero.

MIGUEL

Tack så mycket.

MAX

Specialistofficer, och författare till boken “Krisberedskap för alla – En handbok för dig som inte är prepper”. Informationspåverkan, det har ju du en ganska lång erfarenhet av. Du är ju knuten till det som förut hette Psyopsförbandet, ett förband som jobbar med just psykologiska operationer. Vad kan du säga om dina insikter därifrån?

MIGUEL

Informationspåverkan är ju väldigt vanligt idag, och jag tycker att man förhålla sig källkritiskt. Det har blivit mycket, mycket viktigare idag när vi nås av budskap från alla möjliga håll och kanter. Jag tycker det är viktigt att man tänker på “Vilket budskap är det som sänds?” Dels det direkta budskapet, men också “Vad vill man egentligen med den här informationen man försöker trycka ut? Vem står bakom den? Vad kan den personen vilja med att jag tar till mig den här informationen?” Allt som sägs är ju naturligtvis inte sant, så därför är det viktigt att tänka på “Vem tjänar på att jag får den här informationen?”

MAX

Vad kan man som lyssnare göra för att skydda sig mot informationspåverkan? Du nämnde källkritik, vill du berätta lite mer?

MIGUEL

Ja, att man verkligen går in och granskar. Vem står bakom en hemsida, till exempel? Att man gör en värdering – Är den här informationen trovärdig? Är det realistiskt att det kan vara så? Finns det belägg för den här informationen? Kan jag hitta flera oberoende källor? Då menar jag inte kommentarer på ett Facebook-inlägg, utan oberoende källor som verifierar det. Jag tycker att man måste tänka lite grann som gamla journalister gjorde för det där. Helst två oberoende källor för att någonting ska anses vara en sanning eller fakta.

MAX

Men du har ju också många som ifrågasätter medier. Alltså att det finns alternativa medier, som menar på att de etablerade medierna har en linje att tänka, och ... Jag menar, hur ska man som vanlig dödlig manövrera sig i det här?

MIGUEL

Där tänker jag också att man behöver tänka på, även om man är skeptisk mot traditionella medier, så tycker jag även man kan göra den här “Vem tjänar på att jag får den här informationen?” Den funkar ju även på alternativ media. “Det här låter rimligt och sant”, kanske man tänker när man ser någonting på någon alternativ mediesajt. Men tänk ändå ett varv till. “Vem tjänar på den här informationen? Vad kan konsekvensen bli av att den här informationen kommer ut? Vem tjänar på det?”

MAX

Vad ska man tänka på för att inte själv bli ett verktyg för informationspåverkan? För ibland så – det kan ju vara så att man inte själv är slutmålet för någon som utsätter en själv för informationspåverkan, utan de vill komma åt någon annan som man kanske har i sitt nätverk. Alltså, det finns ett så stort pussel att lägga. (Skratt)

MIGUEL

Det är ett mycket stort pussel, och det är väldigt vanligt att man jobbar med nyckelkommunikatörer för att nå ut till flera, eller att man har någon form av mellanhand, så att säga, som levererar informationen för att den ska uppfattas som mer trovärdig. Då tycker jag den gamla radiodevisen “Tänk. Tryck. Tala” funkar. Alltså, tänk efter: “Vem tjänar på informationen? Varför ska jag egentligen dela den?” Sedan tänker man en extra gång när man skriver sitt inlägg, om man nu vill dela information, och därefter när man har gjort värderingar i de här två leden – då får man väl fatta ett beslut om det är dags att publicera eller inte. Men “Vem tjänar på att jag delar den här informationen?” det är den viktigaste frågeställningen.

MAX

Och det kan vara både i stort och smått, eller?

MIGUEL

Ja, verkligen. Det kan vara i ett samtal, eller det kan vara på nätet där någon influencer har hundratusentals eller miljoner följare. Samma princip gäller.

MAX

Ja, för jag menar ... Det är ... Sedan sociala mediers intåg 2007 och den ökade digitaliseringen, med hjälp av till exempel poddar som vi gör nu,

och YouTube-kanaler, andra typer av kanaler – så vänder sig ju människor i högre utsträckning till många fler källor, och använder andra typer av avsändare för att tillgodogöra sig information och hålla sig uppdaterade på sin omvärld. Vad finns det för risker med det?

MIGUEL

Risken finns att det blir en “likes-hysteri”. Att man delar information för att få likes, utan att göra den här värderingen: “Vad tjänar jag på att övertyga någon om en sanning som jag tror på? Vad ligger egentligen värdet i det för mig?” Då tror jag många också frångår det överhuvudtaget. Man bara trycker och delar för att få likes, eller nå ut, och det kan vara kommersiella intressen om man är influencer, eller så är det bara att man får någon form av bekräftelse av uppmärksamheten.

MAX

Mmm. Om vi skulle hamna i ett läge där beredskapen faktiskt höjs – det kommer ett hot utifrån, eller någonting annat, som gör att man måste vara på tå helt enkelt. Vilka källor ska man lita på?

MIGUEL

Sveriges Radio har till uppgift att delge sådan information, och krinsinformation.se så länge nätet fungerar. Det skulle jag vända mig till direkt. Och sedan eventuellt om det sänds ut VMA på till exempel Hesa Fredrik som folk känner till, så skulle jag lyssna på de budskapen också.

MAX

Just det, den här mistluren som ljuder. Den kan ju skicka ut andra signaler också.

MIGUEL

Precis, men det är också en viktig krisinformation när någonting är mer akut.

MAX

Och om man vill ha koll på de här olika signalerna, så finns ju de att lyssna på också, från Hesa Fredrik. Så det går ju att Googla fram.

MIGUEL

Absolut.

MAX

Stort tack för att du ville vara med i studion, Miguel Guerrero.
Specialistofficer och författare till boken "Krisberedskap för alla".

MIGUEL

Tack själv.

Musik

[01:07:02 - 01:08:20] Efterord

MAX

Du har lyssnat på Skärpt Läge, en podd från länsstyrelserna. I redaktionen ingick Erik Olsson och jag, Max Landergård, som har producerat. Lyssna gärna på de andra avsnitten i samma serie. Skärpt läge produceras av Storstad Medieproduktion på uppdrag av länsstyrelserna. Tack för att du har lyssnat.

Musik